

Fröhner, Rolf

Article — Digitized Version

Marktforschung in Versicherungsunternehmen

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Fröhner, Rolf (1967) : Marktforschung in Versicherungsunternehmen, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 47, Iss. 6, pp. 313-318

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/133730>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Marktforschung in Versicherungsunternehmen

Dr. Rolf Fröhner, München

Die Marktforschung hat sich in den letzten Jahren in den verschiedensten Bereichen der Wirtschaft durchgesetzt. Der Einsatz einer betrieblichen Marktforschung ist nahezu ein Indiz dafür geworden, ob und inwieweit tatsächlich das Denken vom Markt, vom Absatz her, in einem Unternehmen Wirklichkeit geworden ist oder ob vielmehr alte Denkstrukturen und Verhaltensweisen der Unternehmen lediglich mit modernen Begriffen, wie z. B. „Marketing“, belegt wurden.

Der Bekenntnisse zu einer systematischen Absatzpolitik gibt es viele. Im nüchternen Alltag aber stellt sich dann oft heraus, daß es sich nur um gute Vorsätze oder blasse Theorien handelt. Selbstverständlich sollen schöpferische Ideen und unternehmerisches Fingerspitzengefühl nicht durch Forschung ersetzt werden. Vielmehr sollen sie durch diese möglich und fruchtbar, marktgerechter und damit erfolgreicher gemacht werden.

UNTERSCHIEDLICHE AUFGESCHLOSSENHEIT FÜR MARKTFORSCHUNG

Es ist auffallend, daß bestimmte Wirtschaftszweige sich sehr früh, andere aber später und nur nach langem Zögern dazu entschlossen haben, ihre Marktplanung durch die Gewinnung systematischer Marktanalysen und Vorausschätzungen abzusichern und eine breitere Basis objektiver Informationen über die Situation und mögliche Entwicklungen des Marktes zu gewinnen. Beispiele sind für die erste, aufgeschlossene Gruppe die Konsumgüter-, insbesondere die Markenartikel-Industrie. Die Cunctatores waren dagegen im Dienstleistungsbereich besonders häufig vertreten, zum Beispiel bei der Versicherungswirtschaft.

Woran liegt das? Ist es etwa so, daß z. B. für die Versicherungswirtschaft die Marktforschung weniger notwendig oder nützlich ist als für andere Bereiche? Oder hängt es damit zusammen, daß in der Eigenart dieser Wirtschaftsstrukturen bestimmte Gründe dafür beschlossen liegen, daß sich das Marketingdenken auf der Basis einer systematischen Marktforschung nur sehr viel langsamer durchzusetzen beginnt?

Es fehlte zunächst vielfach die Kenntnis und Erfahrung der Praktikierbarkeit der Marktforschung in diesen Bereichen, zumal Marktforschungsaufgaben lediglich vereinzelt von Fall zu Fall durchgeführt wurden. Des weiteren fehlte bisher ein theoretischer Überbau, eine

Darlegung der Problematik der Dienstleistungsmarktforschung und speziell der Versicherungsmarktforschung und ihre Eingliederung in eine umfassende Theorie.

Bevor auf die Versicherungsmarktforschung eingegangen wird, müssen deshalb zunächst einige Ausführungen über Begriff und Wesen der Dienstleistung ganz allgemein gemacht werden.

DER MARKT FÜR DIENSTLEISTUNGEN

Obwohl man heute davon spricht, daß wir geradezu in einem „Jahrhundert der Dienstleistungen“ leben, besteht doch viel Unklarheit über Wesen und Funktion der Dienstleistung. Wenn man fragt, was unter „Dienstleistung“ verstanden wird, so werden meist die Leistungen der Verkehrsbetriebe, der Gastwirtschaften, des Friseurgewerbes oder der Reparaturwerkstätten aufgezählt. Weniger aber denkt man dabei etwa an die Banken oder gar an die Versicherungen, obwohl auch diese ganz wesentliche Formen der Dienstleistung bieten.

Als „Dienstleistungen“ sind alle direkt oder indirekt entgeltlichen Leistungen zu bezeichnen, die keine materiellen Güter, sondern vielmehr immaterielle, ideelle Güter (= Dienste) schaffen und vertreiben und durch die bestimmte psychische oder physische Veränderungen bei den Kunden bewirkt werden. Dies gilt auch dann, wenn diese immateriellen Güter materielle Träger voraussetzen. Dies ist zum Beispiel bei dem ersten zu nennenden Dienstleistungsbereich der Fall: bei der Nachrichtengebung, der Vermittlung von Unterhaltung und Werbung durch Wort und Bild, der Belehrung und Erkenntnisvermittlung durch Text, Formel, Statistik usw.

Zu der Gruppe der Dienstleistungen zählen ebenfalls die Verteilung von Waren (durch Handel), Bedienungen von Personen (Handel, Hotel- und Gaststätten-gewerbe), Beförderungen von Ort zu Ort (Verkehrsmittel), des weiteren Risikoabsicherungen, Vorsorge-sicherungen (durch Versicherungsunternehmen), Finanzierungen und Finanzservice (Banken und Sparkassen) und die Energieversorgung. Es zählen weiter dazu sonstige Dienstleistungen, wie Beratungen, Vermittlungen, Fürsorge- und Gesundheitswesen sowie Körperpflege. Alle diese heterogenen Bereiche produzieren Dienstleistungen. Und alle diese Dienstleistungen sind — im Gegensatz zu Sachleistungen — immateriell.

Auch in einem zweiten Punkte unterscheiden sich Dienstleistungen grundsätzlich von den Sachleistungen. Während bei den Sachleistungen die Produktion der Güter einerseits und ihr Vertrieb bzw. ihre Nutzung andererseits aufeinanderfolgende Stufen des Wirtschaftsprozesses darstellen, fallen bei den Dienstleistungen diese verschiedenen Phasen zusammen. Ihre „Produktion“ erfolgt im „Verkauf“ bzw. in ihrer Leistung selbst. Das hat zur Folge, daß Dienstleistungen nicht auf Vorrat produziert und nicht gelagert werden können. Nur die Voraussetzungen für Dienstleistungen lassen sich bereitstellen, Dienstleistungen selbst jedoch nicht. Sie sind nur im Vollzug, wie in ihrer Wirkung existent.

Dienstleistungen lassen sich als komplexe und immaterielle Untersuchungsgegenstände in ihrem Wesen nur von ihren Voraussetzungen und Funktionen und Wirkungen her wirklich begreifen. In diesem Umstand liegt die besondere Problematik der Dienstleistungsmarktforschung. Darüber hinaus sind manche Dienstleistungen — wie etwa die der Banken und Versicherungen — mehr oder minder stark erklärungsbedürftig.

Weil Dienstleistungen aber nicht auf Vorrat produziert und nicht gelagert werden können und erst in ihrer Nutzung selbst existent werden, bedürfen sie eines stärkeren Einsatzes von Menschen als die Produktion von Sachleistungen. Daraus resultiert die große Lohn- und Kapitalintensität der Dienstleistungsbetriebe. Rationalisierungsmöglichkeiten durch Einsatz von Maschinen sind engere Grenzen gesetzt als in anderen Wirtschaftsbereichen. So ergibt sich in mancher Beziehung eine geringere Elastizität der Dienstleistungsbetriebe. Diese Umstände verlangen wiederum eine besonders langfristige Planung.

Steigender Bedarf an Dienstleistungen

Die letzten Jahrzehnte sind durch einen wesentlichen Strukturwandel gekennzeichnet, und der Bedarf an Dienstleistungen ist stetig gewachsen. Man kann feststellen, daß der reale Konsum von Dienstleistungen mit wachsendem Wohlstand überproportional zunimmt. Der Nahrungsmittelbedarf erreicht relativ schnell Sättigungsgrenzen (wenn diese auch — etwa durch „Edelfreßwellen“ partiell hinausgeschoben werden können). Auch bei der Nachfrage nach industriellen Gebrauchs- und Verbrauchsgütern treten jeweils gewisse relative und absolute Sättigungsgrade in fixierbarer Form ein.

Der Dienstleistungsbereich dagegen ist sehr viel expansionsfähiger. Ihm sind weniger klare Grenzen gesetzt. Er bietet zum Beispiel:

- Vergrößerung des Lebensspielraumes durch Reisen, Sport, Information, Unterhaltung, Wohnungen
- Sicherungen des Lebensstandards, von Anschaffungen, von Besitz oder Zukunftsbedarf, von Alters- und Familienvorsorge (Versicherungen, z. T. Bausparkassen)

- Erledigungen von Arbeiten, die früher von dem Konsumenten selbst ausgeführt wurden und heute vom Gewerbe übernommen werden (Reparaturen, Wäschereien, Fertiggerichte usw.).

Von allen Erwerbstätigen im Bundesgebiet waren in Dienstleistungsbereichen tätig: 1950: 32,5 %; 1958: 37,6 %; 1964: 41 %.

Dienstleistungsmarktforschung gewinnt an Bedeutung

Die Verbraucherausgaben für Dienstleistungen stiegen in dieser Zeit erheblich an und werden weiter ansteigen. Es liegt auf der Hand, daß sich aus dieser Entwicklung eine wachsende Bedeutung der Marktforschung für den Dienstleistungsbereich ergibt. Des weiteren zeigt sich aus den oben getroffenen Feststellungen: Die Marktforschung für Dienstleistungen hat es mit besonderen Problemen zu tun, die in vieler Hinsicht ganz anders gelagert sind als bei einer Marktforschung im Sachleistungsbereich, sei es Konsumgüter- oder Investitionsgüter-Marktforschung.

ANTINOMIE DER VERSICHERUNGSMARKTFORSCHUNG

Insbesondere bei der Versicherungs-Marktforschung ergibt sich eine Antinomie: Einerseits verengen sich ihre Aufgaben, zum andern aber erweitert sich der Kreis der Untersuchungsgegenstände. Bei den Versicherungsunternehmen sind das aktuelle Gesamtangebot und die jeweilige Gesamtnachfrage verhältnismäßig gut bekannt. Vielfach unbekannt ist dagegen die zahlenmäßig erfaßbare Bedeutung der einzelnen Faktoren, die zusammenwirken und zu bekannten Resultaten führen.

Verengung des Aufgabenbereiches

Die sehr differenzierte Abschlußstatistik der Versicherungen weist — aufgegliedert nach den verschiedensten Branchen — zwar genau den gesamten Leistungsumfang aus. Aus welchen betriebsimmanenten Leistungen einerseits und marktimmanenten Voraussetzungen andererseits sich dieser zusammensetzt, blieb jedoch früher — und teilweise auch jetzt — oft nur Vermutungen und Schätzungen und damit manchmal einer freischaffenden Phantasie vorbehalten.

Der Abschlußerfolg z. B. resultiert aus der Wirkung der allgemeinen Versicherungswerbung und speziellen Firmenwerbung, der Eigenart des Tarifangebotes, der Aktivität des anbietenden Außendienstes und schließlich aus den subjektiven und objektiven Voraussetzungen beim Kunden sowie dessen Reaktionen.

Bei den marktimmanenten Faktoren wirken der objektive Bedarf und das subjektive Bedürfnis in den verschiedenen Bevölkerungsgruppen (regionalen Gebieten, Berufsgruppen, Altersklassen etc.) zusammen und sind verknüpft mit den tatsächlichen (oder möglichen) Kontakten zwischen Versicherer bzw. seinen Organen und den Versicherungsnehmern oder -kandidaten.

Hier hat die Marktforschung für Versicherungen Aufschlüsse zu geben. Sie kann z. B. Informationen über die zweckmäßige Gestaltung von Versicherungstarifen und -bedingungen, über das werbliche Angebot dieser Dienstleistungen sowie über ihre Resonanz bei der Bevölkerung bzw. bestimmten Bevölkerungsgruppen liefern. Somit hat die Versicherungsmarktforschung vielfach eine Erforschung von unbekanntem Ursachen bekannter Wirkungen zu leisten. Vor allem aber hat sie das Gewicht dieser verursachenden Faktoren zu ermitteln.

Erweiterung des Aufgabenbereiches

Diese Verengung und Spezialisierung der Aufgaben der Versicherungsmarktforschung beleuchtet aber nur eine Seite ihrer Eigenart. Auf der anderen Seite nämlich erweitert sich ihr Aufgabenkreis: Die abstrakte „Ware“ Versicherung kann nie isoliert betrachtet werden, wenn sie wirklich erfaßt werden soll. Detailforschungen mögen z. B. bei Konsumgütern von Fall zu Fall ausreichen. Versicherungsmarktforschung — wie Dienstleistungsmarktforschung überhaupt — ist dagegen immer nur im Rahmen einer ganzheitlichen Forschung wirksam und erfolgreich zu betreiben. Es geht bei ihr immer darum, die Funktion der Dienstleistung im Rahmen des menschlichen und mitmenschlichen Verhaltens zu erfassen.

VERSICHERUNGEN SIND ERKLÄRUNGSBEDÜRFTIG

Die Versicherungsmarktforschung steht vor einem weiteren Problem: Bei Versicherungen handelt es sich um besonders erklärungsbedürftige Dienstleistungen. Dies ergibt sich bereits aus folgender Definition:

Versicherung gewährt durch Bildung von Gefahrengemeinschaften mit selbständigen Rechtsansprüchen auf wechselseitige Bedarfsdeckung Risikoschutz an jeden der gleichartig Gefährdeten, der sich durch vertraglich festgelegte Leistungen an dieser Gemeinschaft beteiligt.

„Versicherung ist Sicherung der Wirtschaftsführung gegen die aus unabwendbaren Gefahren fließenden Risiken, vollbracht durch Verteilung der Versicherungsleistung auf einen von der gleichen Gefahr bedrohten Kreis von Wirtschaften oder durch einen nach Wahrscheinlichkeitskalkülen wagenden Versicherer“ (Mahr: Einführung in die Versicherungswirtschaft).

Die Kompliziertheit der „Dienstleistung Versicherung“ wird erschwert dadurch, daß durch die geltenden Rechtsnormen die Versicherungsunternehmen gezwungen sind, ihre Leistung in juristisch akzeptabler Form zu kennzeichnen. So kommt es oft zu einer Versicherungssprache, die den Unkundigen manchmal eher verwirrt als aufklärt. Selbstverständlich darf man aber diese Tatsache nicht allein dem Bundesaufsichtsamt anlasten. Man muß die Ursache auch bei den Versicherern selbst suchen, die sich erst in letzter Zeit stärker bemühen, den Kunden mit plastischen, verständlichen Worten ihr Angebot wirklich einleuchtend

deutlich zu machen. Die Markt- und Werbeforschung hat auf diesem Gebiet besondere und dringliche Aufgaben zu lösen und steht mit ihren Bemühungen erst am — allerdings zukunftsverheißenden — Anfang.

VERSICHERUNGSMARKTFORSCHUNG ALS UMFASSENDE SOZIALFORSCHUNG

Grundsätzlich stellen sich die Gesamtaufgaben der Marktforschung in ähnlicher Weise bei den verschiedenen bestehenden Arten der Versicherung, bei der Privatversicherung (Individualversicherung) wie bei der Sozialversicherung.

Das gilt auch für die einzelnen Versicherungszweige. Nämlich für die

Schadenversicherung

— Sachversicherung

(Feuerversicherung, Einbruchdiebstahlversicherung, Maschinenversicherung, Kraftverkehr-Fahrzeugversicherung usw.)

— Vermögensversicherung

(Haftpflichtversicherung, Rechtsschutzversicherung, Kreditversicherung)

Personenversicherung

— Krankenversicherung

— Unfallversicherung

— Lebensversicherung

(Risiko-, Kapital-, Rentenversicherung)

Nominell gibt es zwar Marktforschungen für einzelne dieser Versicherungszweige, also etwa für die Lebensversicherung oder Kraftverkehrsversicherung. Im Grunde genommen sind dies jedoch nur Schwerpunktbildungen im Gesamtbereich der Versicherungsmarktforschung, jedoch keine speziell abgrenzbaren Forschungsbereiche. Dies liegt in folgendem beschlossen:

Versicherungsmarktforschung muß, wenn sie wirkliche Ergebnisse liefern will, eine Erforschung des privaten und sozialen Verhaltens der Versicherungssubjekte sein (z. B. der Personen, der Haushalte oder der Unternehmen). Sie ist eine Erforschung ihres Wirtschafts- und Verbraucherverhaltens, der Meinungen, Vorstellungen und Einstellungen der Menschen und der Rolle, die die Versicherungen im Rahmen der Gesamtsituationen und Verhaltensweisen der Versicherungssubjekte spielt.

Versicherungsmarktforschung ist also im wahrsten Sinne des Wortes Sozialforschung und Verhaltensforschung. Daraus ergibt sich die Notwendigkeit differenzierter Untersuchungsansätze und der mehrstufigen Anlage der Erhebungen.

SCHWERPUNKTE DER VERSICHERUNGSMARKTFORSCHUNG

Alle Schwerpunkte der Versicherungsmarktforschung müssen immer in einen Gesamtrahmen gestellt werden. Detailforschungen sind nur in Ausnahmefällen möglich, im allgemeinen aber unzulänglich, wenn sie nicht in dem geschilderten Sinne als eine umfassende Sozialforschung betrieben werden. Mit dieser Ein-

schränkung gliedern wir in folgende Bereiche der Versicherungsmarktforschung:

- Absatzforschung (Verkaufsforschung)
- Absatzpartnerforschung (Kundenforschung)
- Erforschung der Absatzwege, also auch der Struktur und Arbeitsweise des Werbe-Außendienstes
- Werbeforschung, Werbemittelforschung, Mediaforschung
- Konkurrenzforschung (Branchen-intern: Marktsituation und -verhalten der verschiedenen Versicherungsunternehmen; Branchen-extern: Erforschung der mit dem Versicherungsbedarf konkurrierenden Bedürfnisse)
- Image-Forschung des Versicherungswesens allgemein sowie der Versicherungsunternehmen im besonderen, speziell ihrer Funktionen.

Aus diesen verschiedenen Bereichen können Erkenntnisse gewonnen werden z. B. über:

- die Rolle der Versicherung allgemein, wie spezieller Versicherungsarten in sozialen und wirtschaftlichen Situationen und Prozessen
- Marktsituation und Marktchancen bestimmter Versicherungsunternehmen
- Resonanz und Chancen bestimmter Versicherungsarten, -tarife und -bedingungen
- Resonanz und Chancen der Angebotsformen durch allgemeine Werbung (Fernsehwerbung, Anzeigenwerbung etc.), Angebotsdarstellungen (durch Prospekte, Informationsschriften etc.), Akquisition (= persönliche Werbung des Werbe-Außendienstes), Unternehmenspolitik, Branchenpolitik sowie Verbandspolitik und Politik der Kooperation (Kartelle)
- Wirksamkeit und Resonanz der Leistungen im Schadenfall (Schadenregulierungen), Auszahlungen von Versicherungssummen (z. B. bei erfolgtem Unfall oder Fälligkeit der Lebensversicherung etc.), oder Ersatzleistung für das zerstörte Gut, Erfüllung berechtigter Haftpflichtansprüche bzw. Abwehr unberechtigter Ansprüche gegen den Versicherungsnehmer.

Zur Versicherungsleistung zählen nicht nur die genannten Leistungserfüllungen, sondern bereits die Übernahme eines vertraglich vereinbarten Risikos durch das Versicherungsunternehmen, die auch dann besteht, wenn z. B. kein Schadenfall eintritt.

ARBEITEN EINER MARKTFORSCHUNGSABTEILUNG

Sowohl aus den Darlegungen der Eigenart und Aufgabenstellung der Versicherungsmarktforschung als auch durch den Überblick über die verschiedenen Arten der Versicherungszweige wird deutlich, daß eine Marktforschungsabteilung im Rahmen eines Versicherungsunternehmens eine Fülle von Aufgaben zu bewältigen hat. Wenn nachfolgend ein kurzer Überblick über in den letzten Jahren durchgeführte Arbeiten einer Marktforschungsabteilung gegeben wird, so muß bemerkt werden, daß eine Anzahl von Auf-

gaben aus verständlichen Gründen nicht aufgeführt werden kann und darüber hinaus eine Beschränkung insbesondere auf den Sektor von Versicherungsbedarf und -vertrieb vorgenommen wird:

- Absatzforschung, Absatzpartnerforschung**
 - Repräsentativ-Erhebungen über Versicherungsgrad, offener Versicherungsbedarf, Voraussetzungen für Akquisition in verschiedenen Bevölkerungsgruppen für verschiedene Branchen
 - Ermittlung der Struktur der Versicherungsnehmer
 - Sekundär-Statistiken (Kaufkraftstatistiken, Arbeitsstätten- und Gewerbestatistiken, Haushaltsstatistiken als Basismaterial für Marketingkennzahlen)
- Erforschung der Absatzwege**
 - Repräsentativ-Erhebungen über bevorzugte und tatsächliche Informations- und Abschlußwege, bevorzugte Zahlungsweisen
 - Marktbeobachtungsaktionen durch Spezialisten der Werbebranchen
 - Testreihen über Arbeitsweise und Erfolg bestimmter Gruppen der Außendienstorganisation zur Gewinnung von Richtlinien für Schulung, Planung und Durchführung persönlicher Werbung.
- Konkurrenzforschung**
 - Resonanz und Marktanteile der Versicherungsunternehmen
- Image-Forschung**
 - Image und Resonanz von Versicherungsunternehmen und Versicherungsvertretern
- Werbeforschung, Werbemitteltests**
 - Voraussetzungen und Resonanz der Versicherungsgemeinschaftswerbung
 - Resonanz der Unternehmenswerbung
 - Werbenvoraussetzungen, Werbereichweite und Werbeerfolg der Unternehmenswerbung bzw. bestimmter Werbemittel
 - Werbemitteltests (Vortests von Fernsehspots, Prospekten etc.)
- Kombinierte Spezialerhebungen**
 - Kombination von Repräsentativ-Erhebung und Schadensdatenermittlung, z. B. zur Ermittlung der schadenverursachenden Faktoren bei Kfz-Haltern
- Prognosen**
 - z. B. für den Kraftverkehrsversicherungsmarkt.

Die Marktforschungsabteilung, deren Arbeiten in den genannten Bereichen kurz skizziert wurden, gehört der größten deutschen Versicherungsgesellschaft an. Sie betreut gleichzeitig die zur Gruppe gehörende Lebensversicherungs-AG und mehrere Tochtergesellschaften mit. Von Fall zu Fall ergeben sich auch Arbeiten, die für einzelne Versicherungsverbände treuhänderisch mit wahrgenommen werden.*)

*) Beispiele: 1963/64 wurden von der Arbeitsgruppe für Psychologische Marktanalysen, Nürnberg, (psychologische Studie) und dem Mafo-Institut Frankfurt (Repräsentativ-Erhebung) für den Verband der Lebensversicherungsunternehmen Untersuchungen über die Meinungen und Vorstellungen der erwachsenen Bevölkerung im Bundesgebiet zur Lebensversicherung im Rahmen einer allgemeinen Lebensvorsorge angestellt und dabei konkrete Haltungen und Verhaltensweisen erfaßt, die damit in wechselseitigem Zusammenhang stehen. — 1965 führte die GfK Nürnberg eine Untersuchung über die Voraussetzungen und Resonanz der Gemeinschaftswerbung Unfallversicherung im Auftrag des HUK-Verbandes durch. Beide Untersuchungen wurden vom Verfasser betreut.

Bemerkenswerterweise verfügt von den ca. 250 deutschen Versicherungsunternehmen bisher nur die größte Gesellschaft über eine eigene Marktforschungsabteilung. Woran liegt es, daß es bisher noch keine weiteren Abteilungen für Versicherungsmarktforschung gibt?

Wenn man von den personellen Voraussetzungen absieht — der Versicherungsmarktforscher muß sowohl Versicherungs- als auch Marktforschungsfachmann sein —, so ist die eine Ursache die Kompliziertheit der Materie. Zum anderen liegt dies aber auch daran, daß die Versicherungsunternehmen seit langem über Organe und Instrumente verfügen, die auf einem hohen Stand der Entwicklung stehen und die gerade wegen der Informationen, die sie über den Versicherungsmarkt liefern, den Blick auf die Notwendigkeit einer systematischen Marktforschung behindert haben und — teilweise auch heute noch — zu der Meinung führen, daß eine spezielle Versicherungsmarktforschung nicht nötig sei.

Gemeint sind damit sowohl der Werbe-Außendienst als auch die umfassenden Sekundärstatistiken über Versicherungsabschlüsse, Prämieinnahmen oder Versicherungssummen, und zwar zeitlich und regional weit gegliedert. Schaden- und Kostenstatistiken ergänzen diese Übersichten und geben ein umfassendes Bild von „Soll“ und „Haben“, wie von der globalen Versicherungssituation und Marktposition. Hinzu kommen die Statistiken der Versicherungsverbände.

Mit diesen umfassenden Markteinblicken der Versicherungsunternehmen sind viele sozialstatistische Entwicklungen faßbar und errechenbar zu machen, wie dies z. B. die Sterblichkeitstabellen der Lebensversicherungsunternehmen zeigen.

Bei all diesen Marktinformationen, so reichhaltig sie auch sind, handelt es sich aber trotz aller Aufgliederungsmöglichkeiten um Gesamtdaten. Mit ihnen werden Resultate erfaßt, die sich aus dem Zusammenwirken verschiedener, vielfältiger und heterogener Faktoren ergeben. Auch die feinste Aufgliederung von Erfolgsstatistiken läßt eine echte Analyse der auf den Erfolg einwirkenden Faktoren nicht zu. Um der Reichhaltigkeit der vorhandenen Statistiken willen wird aber gerade dieser Tatbestand entweder oft übersehen oder zumindest in seiner Bedeutung unterschätzt.

Vorbehalte gegen Repräsentativstatistik

Die Vorbehalte der Versicherungsfachleute gegenüber der mit repräsentativstatistischen Methoden arbeitenden Marktforschung kommen noch hinzu: Seit altersher ist man gewohnt, mit Vollstatistiken und mit großen Zahlen zu rechnen, d. h. mit Hunderttausenden und Millionen. Repräsentative Teilstatistiken, die nicht mit „absolut großen“, sondern mit „relativ großen“ Zahlen arbeiten, hält man deshalb zunächst für weniger

zuverlässig und aussagekräftig. Nur der Fachmann weiß, daß eine methodisch gewonnene Stichprobe mit etwa 10 000 Untersuchungsfällen ein genaueres Ergebnis liefern kann, als eine auf Geratewohl oder einseitig erfolgte Auswahl von 100 000 Fällen oder eine Totalstatistik von einer Million Fällen ohne Möglichkeit einer Faktorenanalyse.

Ersetzt der Außendienst die Marktforschung?

Und wie steht es mit den zahlreichen Kontaktmöglichkeiten, die der Werbe-Außendienst mit der Bevölkerung besitzt? Können sie eine systematische Marktforschung ersetzen oder überflüssig machen?

Es besteht kein Zweifel daran, daß sich durch die Erfahrungen des Außendienstes eine Anzahl wichtiger Informationen gewinnen lassen. Diese Unterlagen sind jedoch — mögen sie noch so wertvoll sein — in doppelter Hinsicht unzureichend und einseitig:

- Der Außendienst kann zwar „Marktinformationen aus erster Hand“ geben, er kann aber eben nur über diejenigen Kundenkreise berichten, mit denen er Kontakt hat. Die Einstellungen und Verhaltensweisen von Nichtkunden kennt er kaum oder gar nicht. Damit ist es unmöglich, einen wirklichen, repräsentativen Überblick zu gewinnen und einen strukturgetreuen Querschnitt der Bevölkerung zu erfassen.
- Die Informationen des Außendienstes sind fast immer eine oft nur schwer analysierbare Mischung von Schilderungen objektiver Marktsituationen einerseits und subjektiver Selbstdarstellung der eigenen Meinungen, des eigenen Verhaltens, der eigenen Leistungen andererseits.

Menschen, die werben und auf andere Einfluß nehmen wollen, sind als Werber keine objektiven Informanten. Die Perspektive von Vertretern ist nicht auf das Sammeln von Informationen, sondern primär auf das Werben und Wirken, auf das Bewußtmachen und Befriedigen vorhandenen Versicherungsbedarfs und die Pflege bestehender Versicherungsbeziehungen ausgerichtet.

Mag man noch so zuverlässige und subjektiv wahrhaftige Außendienstmitarbeiter haben — ihre Marktberichte müssen teilweise verzerrt sein, auch bei angestrebter völliger Wahrhaftigkeit. Der Werber hat eine andere Umweltperspektive als der Forscher. Bei ihm sind die Leistungsdarstellungen nie völlig aus der Sachdarstellung auszuklammern.

Objektive Informationen über die Grundgesamtheiten, die für die einzelnen Betrachter unüberschaubar sind (wie z. B. die Gesamtbevölkerung im Bundesgebiet, von Ländern, von Städten), lassen sich nur mit wissenschaftlichen Methoden der Marktforschung bzw. empirischen Sozialforschung gewinnen, zumal, wenn es sich um vielschichtige Tatbestände subjektiver und objektiver Art handelt, wie um Meinungen, Einstellungen oder Verhaltensweisen und ihre Motive.

GANZHEITLICHE UND DIFFERENZIERTE FORSCHUNGSANSÄTZE

Die Marktforschung im Bereich des Versicherungswesens bedarf darum sowohl eines ganzheitlichen als auch differenzierten Ansatzes. Sie verlangt einen langen Reifeprozess und die Durchführung sach- und fachgerechter Erhebungen in mehreren Stufen, die sinnvoll aufeinander aufbauen. Es ist deshalb oft nicht möglich, die einzelnen Etappen bereits am Anfang genau zu fixieren, zumal sich aus den Vorstudien bzw. den einzelnen Stufen jeweils zusätzliche Ergebnisse und Gesichtspunkte für die folgenden Etappen ergeben.

Das Gebot einer differenzierten Gesamtforschung bedeutet auch, daß nicht nur qualitative oder quantitative Untersuchungen durchgeführt werden, sondern daß die verschiedensten Erhebungsmethoden sinnvoll zusammenwirken müssen. Das gleiche gilt für die Methoden der Auswahl. Auch hier ist es abwegig, bestimmte Methoden — entweder wahrscheinlichkeitstheoretische Auswahl oder Quotenverfahren — für die Versicherungsmarktforschung als die gegebene Methode anzupreisen.

Die Vielfalt des Lebens spiegelt sich auch in der Rolle des Versicherungswesens wider, die es für das Leben spielt. Dieser Mannigfaltigkeit muß die Versicherungs-

marktforschung gerecht werden. Sie muß bestrebt sein, die Teilergebnisse als verschiedene Perspektiven eines mehrschichtigen Gesamtergebnisses zu werten und auszuwerten. Detailergebnisse mögen — für sich betrachtet — interessant und aufschlußreich sein. Sie sind aber gerade in dem hier behandelten Bereich stets unvollständig und ergänzungsbedürftig. Erst zusammen ergeben die vielen Mosaiksteine — sowohl in ihrem Widerspruch als in ihrer Übereinstimmung — ein plastisches Bild des Lebens, des sozialen Miteinanders und damit des eigentlichen Gegenstandes der Versicherungsmarktforschung.

Ein mysteriöses Wundermittel ist die Marktforschung auch im Dienste des Versicherungswesens nicht. Sie ist jedoch ein wertvolles Instrument zusätzlicher systematischer Marktanalyse und -prognose, das nutzbringend eingesetzt werden kann, wenn es von sachkundiger Hand geführt wird, wenn man die vielfältigen Möglichkeiten ausnutzt, aber sie auch nicht überschätzt. Die schöpferische Initiative des Unternehmers ist trotz präziser Informationen nicht auszuschalten und nicht ersetzbar. Sie findet jedoch in der Marktforschung eine wertvolle und solide Basis für Erkenntnis- und Planungsunterlagen, die ihr neue Möglichkeiten erschließt.

Marktforschung, Absatzpolitik und längerfristige Planung bei Kreditinstituten

Dr. Ulrich Weiss, Hamburg

Marktforschung für Kreditinstitute sei als die systematische und methodisch gesicherte Erforschung der Märkte von Kreditinstituten bezeichnet. Marktforschung verursacht Kosten. Stehen diesen Kosten Vorteile gegenüber, und falls dies der Fall ist, welches sind die Vorteile des marktforschenden Kreditinstitutes?

ANPASSUNG DER KREDITINSTITUTE AN IHRE SICH WANDELNDEN MÄRKTE

Es gibt marktbezogene Entscheidungen in Kreditinstituten, welche von dem erfahrenen Praktiker durchaus ohne systematische und methodisch gesicherte Erforschung der Märkte getroffen werden können. So ist es z. B. möglich, auf Grund einiger Erfahrungsregeln diejenigen optimalen Standorte für Kreditinstitutszweigstellen zu wählen, welche auch im Wege aufwendiger Marktstudien ermittelt worden wären. Erfahrungen, Intuition und ein gewisses Maß an Phantasie können durchaus zu der Werbekonzeption für ein Kreditinstitut führen, welche auch durch umfangreiche Markt- und Motivstudien nicht mehr verbessert werden könnte. Die Reihe solcher aus der

Praxis bekannten Beispiele richtiger Entscheidungen, die auf konventionellem Wege gewonnen werden, könnte fortgesetzt werden.

Trotz dieser gegen eine systematische und methodisch gesicherte Marktforschung sprechenden Argumente sei die Frage diskutiert, ob es eventuell andere Gesichtspunkte gibt, welche die Anwendung der Marktforschung für Kreditinstitute doch als wünschenswert oder sogar notwendig erscheinen lassen.

Welche Vorteile bietet die Marktforschung?

- Das Risiko einer grundsätzlichen Fehlentscheidung wird vermindert.

Beispiele:

- Die Entscheidung über die Frage, ob eine Filiale an einem zur Diskussion stehenden Platz errichtet werden soll, wird abgesichert.
- Die Aufhebung der Zinsverordnung ab 1. April 1967 bringt für die Kreditinstitute zusätzliche Marktunsicherheit mit sich. Vor grundlegenden Entscheidungen über die Zinsgestaltung für Spareinlagen und persönliche Kredite könnte ein Kreditinstitut oder Kreditinstitutsverband